

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 22342

Ref. Expediente N° SD2025/0089383

Por la cual se niega un registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 4 de septiembre de 2025, Jessica Paola Romero Sierra, solicitó el registro de la Marca Sienda (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1082, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

¹ 29: Fermentos lácteos para uso culinario; pastas a base de productos lácteos para untar; postres lácteos congelados; postres lácteos que no sean helados cremosos o yogures helados; postres lácteos refrigerados; productos lácteos a base de sucedáneos de la leche; productos lácteos cultivados; productos lácteos en forma de pasta para la elaboración de batidos de leche; productos lácteos en forma de pasta para la elaboración de helados cremosos; productos lácteos en forma de pasta para la elaboración de yogures congelados; productos lácteos en polvo para la elaboración de batidos de leche; productos lácteos en polvo para la elaboración de helados cremosos; productos lácteos en polvo para la elaboración de yogures congelados; productos lácteos en polvo para uso como sustitutos de comidas; productos lácteos fermentados; productos lácteos para untar; productos lácteos y sucedáneos lácteos; productos lácteos y sustitutos de la leche; productos lácteos y sustitutos lácteos; sucedáneos de productos lácteos a base de larvas de insectos; sucedáneos de productos lácteos basados en insectos; sucedáneos no lácteos de la leche; leche, quesos, mantequilla, yogur y otros productos lácteos; magnoca [quesos semiduros]; mascarpin della calza [quesos de leche de vaca]; mezclas de quesos; quesos; quesos blancos de pasta blanda; quesos blancos tiernos colados; quesos de corteza enmohecida; quesos de pasta blanda; quesos en forma de dips; quesos en forma de salsas cremosas; quesos en forma de salsas para mojar; quesos en grano; quesos frescos sin madurar; quesos madurados; quesos madurados con mohos; quesos tipo brie; semuda [quesos de leche de vaca]; leche, queso, mantequilla, yogur y otros productos lácteos; jaleas, mermeladas, compotas y pastas para untar de frutas y verduras.

Ref. Expediente N° SD2025/0089383

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	SENDA	SND INTERNACIONAL SAS	12140786	10	29	Marca	Registrada	27 febrero 2033
Mixta	CIENDA	CIENDA SAS	SD2021/0116033	11	35	Marca	Registrada	07 oct. 2032

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)"

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0089383

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

Es pertinente mencionar que esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo el preponderante en sus conjuntos marcarios, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas las que usaría para pedir los productos solicitados o protegidos con éstos.

Ref. Expediente N° SD2025/0089383

En efecto, esta Dirección encuentra que los signos SIENDA / SENDA / CIENDA, analizados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan similitudes ortográficas y fonéticas susceptibles de inducir en error al público consumidor.

Dicho esto, es posible determinar que el signo solicitado SIENDA presenta similitudes ortográficas respecto de las marcas previamente registradas SENDA y CIENDA, en la medida en que los signos comparten una estructura ortográfica altamente similar, coincidiendo en la mayor parte de la secuencia de vocales y consonantes que los conforman, particularmente en la terminación común “-ENDA”. En este sentido, las diferencias radican en la inclusión de la vocal “I” en SIENDA, así como en la variación de la consonante inicial “S” frente a “C”, sin que tales modificaciones resulten suficientes para generar una diferenciación relevante entre los signos confrontados.

Ahora bien, desde el punto de vista fonético, al ser articuladas las denominaciones SIENDA / SENDA / CIENDA, se advierte que todas generan un impacto sonoro similar, al compartir los fonemas predominantes /sen-da/ o /sien-da/, manteniéndose una terminación coincidente /en-da/. De esta forma, las ligeras variaciones en la vocal inicial y en la consonante de arranque no resultan suficientes para diluir su parecido fonético con los signos previamente registrados.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 29: Fermentos lácteos para uso culinario; pastas a base de productos lácteos para untar; postres lácteos congelados; postres lácteos que no sean helados cremosos o yogures helados; postres lácteos refrigerados; productos lácteos a base de sucedáneos de la leche; productos lácteos cultivados; productos lácteos en forma de pasta para la elaboración de batidos de leche; productos lácteos en forma de pasta para la elaboración de helados cremosos; productos lácteos en forma de pasta para la elaboración de yogures congelados; productos lácteos en polvo para la elaboración de batidos de leche; productos lácteos en polvo para la elaboración de helados cremosos; productos lácteos en polvo para la elaboración de yogures congelados; productos lácteos en polvo para uso como

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0089383

sustitutos de comidas; productos lácteos fermentados; productos lácteos para untar; productos lácteos y sucedáneos lácteos; productos lácteos y sustitutivos de la leche; productos lácteos y sustitutos lácteos; sucedáneos de productos lácteos a base de larvas de insectos; sucedáneos de productos lácteos basados en insectos; sucedáneos no lácteos de la leche; leche, quesos, mantequilla, yogur y otros productos lácteos; magnoca [quesos semiduros]; mascarpin della calza [quesos de leche de vaca]; mezclas de quesos; quesos; quesos blancos de pasta blanda; quesos blancos tiernos colados; quesos de corteza enmohecida; quesos de pasta blanda; quesos en forma de dips; quesos en forma de salsas cremosas; quesos en forma de salsas para mojar; quesos en grano; quesos frescos sin madurar; quesos madurados; quesos madurados con mohos; quesos tipo brie; semuda [quesos de leche de vaca]; leche, queso, mantequilla, yogur y otros productos lácteos; jaleas, mermeladas, compotas y pastas para untar de frutas y verduras.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente 12140786

Clase 29: Frutas en conserva, frutas secas, frutas cocidas, frutas cristalizadas, frutas congeladas, frutas en lata; pulpas de frutas; jaleas, mermeladas, compotas; leche y productos lácteos.

Expediente SD2021/0116033

Clase 35: Comercialización; comercialización de productos; comercialización de productos para terceros; comercialización por internet; merchandising [comercialización]; preparación de material de promoción y de comercialización para terceros; preparación de material de promoción y de comercialización por cuenta de terceros; servicios de asistencia relacionados con la comercialización de productos en el marco de contratos de franquicia; servicios de comercialización; servicios de exhibición de productos de comercialización; servicios de merchandising [comercialización]; servicios de presentación de productos de comercialización; servicios de presentación de productos de comercialización para fines comerciales; servicios de presentación de productos para su comercialización; servicios de publicidad en relación con la comercialización de nuevos productos.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 29 Internacional (Identidad - Razonabilidad)

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que identifican bienes que además de pertenecer a la misma clase del nomenclador, son idénticos en lo concerniente a *leche*, *productos lácteos*, *mermelada* y *jalea*, compartiendo una misma naturaleza y destinación, así como canales de comercialización. La referida relación entre los signos, sumada a sus similitudes, se configuran en un riesgo real de que el usuario se vea inducido en error al interpretar que los productos son ofrecidos por el mismo empresario, yendo en contra de la realidad.

Respecto a los productos que no resulten idénticos, esta Dirección advierte que los mismos pueden razonablemente ser ofrecidos por el mismo empresario. En efecto, los bienes analizados abarcan una serie de elementos que coinciden en su naturaleza y destinación al ser de consumo habitual y pertenecer a la canasta familiar, por lo que son adquiridos a diario por los consumidores en centros de acopio similares. En este orden de

Ref. Expediente N° SD2025/0089383

ideas, dada las similitudes denotadas entre los signos y las coberturas de cada uno es razonable que un consumidor los pueda relacionar a un mismo origen empresarial, lo cual no guarda relación con la realidad.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 29 y los servicios de la clase 35 Internacional – (Razonabilidad)

Esta Dirección observa que el signo solicitado pretende distinguir en la clase 29 productos tales como *“jaleas, mermeladas, compotas y pastas para untar de frutas y verduras”, “leche, quesos, mantequilla, yogur y otros productos lácteos”, “productos lácteos y sucedáneos lácteos”, “quesos”,* entre otros, mientras que el signo previamente registrado, ampara en la clase 35 servicios como *“comercialización”, “comercialización de productos”, “comercialización de productos para terceros”, “comercialización por internet”, “merchandising [comercialización]”, “preparación de material de promoción y de comercialización para terceros”, “servicios de comercialización”, “servicios de exhibición de productos de comercialización”, “servicios de presentación de productos de comercialización” y “servicios de publicidad en relación con la comercialización de nuevos productos”.*

En tal contexto, del análisis de las coberturas confrontadas se advierte que es posible que los productos y servicios distinguidos por ambos signos sean ofrecidos por un mismo empresario, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de bienes y servicios pertenecientes al sector alimenticio y comercial, los cuales suelen articularse bajo una misma línea empresarial en cuanto a la producción y comercialización de productos alimenticios.

De otro lado, el público consumidor, al momento de adquirir u observar productos como *“quesos”, “productos lácteos y sucedáneos lácteos” o “jaleas, mermeladas, compotas y pastas para untar de frutas y verduras”,* junto con servicios como *“comercialización de productos”, “comercialización por internet” o “servicios de presentación de productos de comercialización”,* puede asumir equivocadamente que hacen parte del mismo esquema empresarial, considerando que tales bienes y servicios se ponen a disposición del público a través de canales coincidentes, tales como supermercados, tiendas de alimentos, grandes superficies y plataformas de comercio electrónico.

Por lo tanto, atendiendo al criterio de razonabilidad, resulta posible concluir que existe conexidad competitiva entre los productos y servicios enfrentados, configurándose un riesgo de confusión o de asociación respecto de su origen empresarial.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

Ref. Expediente N° SD2025/0089383

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca Sienda (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Jessica Paola Romero Sierra, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Jessica Paola Romero Sierra, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 27 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 29: Fermentos lácteos para uso culinario; pastas a base de productos lácteos para untar; postres lácteos congelados; postres lácteos que no sean helados cremosos o yogures helados; postres lácteos refrigerados; productos lácteos a base de sucedáneos de la leche; productos lácteos cultivados; productos lácteos en forma de pasta para la elaboración de batidos de leche; productos lácteos en forma de pasta para la elaboración de helados cremosos; productos lácteos en forma de pasta para la elaboración de yogures congelados; productos lácteos en polvo para la elaboración de batidos de leche; productos lácteos en polvo para la elaboración de helados cremosos; productos lácteos en polvo para la elaboración de yogures congelados; productos lácteos en polvo para uso como sustitutos de comidas; productos lácteos fermentados; productos lácteos para untar; productos lácteos y sucedáneos lácteos; productos lácteos y sustitutos de la leche; productos lácteos y sustitutos lácteos; sucedáneos de productos lácteos a base de larvas de insectos; sucedáneos de productos lácteos basados en insectos; sucedáneos no lácteos de la leche; leche, quesos, mantequilla, yogur y otros productos lácteos; magnoca [quesos semiduros]; mascarpin della calza [quesos de leche de vaca]; mezclas de quesos; quesos; quesos blancos de pasta blanda; quesos blancos tiernos colados; quesos de corteza enmohecida; quesos de pasta blanda; quesos en forma de dips; quesos en forma de salsas cremosas; quesos en forma de salsas para mojar; quesos en grano; quesos frescos sin madurar; quesos madurados; quesos madurados con mohos; quesos tipo brie; semuda [quesos de leche de vaca]; leche, queso, mantequilla, yogur y otros productos lácteos; jaleas, mermeladas, compotas y pastas para untar de frutas y verduras.